



---

## Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga

Rafadi Khan Khayru<sup>1\*</sup>, RR Nugrahini Susantinah Wisnujati<sup>2</sup>,

Didit Darmawan<sup>3</sup>, Fayola Issalillah<sup>4</sup>

rafadi.khankhayru@gmail.com<sup>1\*</sup>, wisnujatinugrahini@uwks.ac.id<sup>2</sup>,

dr.diditdarmawan@gmail.com<sup>3</sup>, fayola.issalillah@gmail.com<sup>4</sup>

Universitas Airlangga<sup>1</sup>

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya<sup>2</sup>

Universitas Mayjen Sungkono<sup>3</sup>

Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim<sup>4</sup>

Received: 22 10 2021. Revised: 11 11 2021. Accepted: 23 11 2021.

**Abstract :** Standardized herbal medicine is one type of traditional medicine that is made through a manufacturing process and packaged according to consumer behavior in modern times which is full of practical and easy lifestyles. Consumer behavior needs to be observed in the midst of offering a variety of product brands. Competition between brands causes marketers to face the challenge of gaining brand loyalty from customers. The main objective of this study is to investigate the impact of packaging and price on brand loyalty. This quantitative causal study set 65 samples. Data analysis begins with a brief descriptive examination of the composition of the sample followed by validity and reliability tests. To test the predictive relationship, multiple regression analysis was used using SPSS version 26.0 software. From the regression analysis showed a significant positive effect of packaging on brand loyalty. In addition, a significant positive effect is also shown by the price variable on brand loyalty.

**Keywords:** Packaging, Price, Brand loyalty, Herbal medicine.

**Abstrak :** Obat herbal terstandar merupakan salah satu jenis obat tradisional yang dibuat melalui proses pabrikasi dan dikemas sesuai perilaku konsumen di zaman moderen yang penuh dengan gaya hidup praktis dan mudah. Perilaku konsumen perlu diamati di tengah tawaran beragam merek produk. Persaingan antar merek menyebabkan para pemasar menghadapi tantangan untuk memperoleh loyalitas merek dari para pelanggan. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menyelidiki dampak kemasan dan harga terhadap loyalitas merek. Penelitian kausal kuantitatif ini menetapkan 65 sampel. Analisis data dimulai dengan pemeriksaan deskriptif singkat terhadap komposisi sampel yang dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hubungan prediktif, digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.0. Dari analisis regresi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kemasan terhadap loyalitas merek. Selain itu, pengaruh positif yang signifikan juga ditunjukkan oleh variabel harga terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Kemasan, Harga, Loyalitas merek, Obat herbal.

## **PENDAHULUAN**

Minat masyarakat menggunakan produk obat tradisional meningkat cukup tajam di masa pandemi COVID-19 ini meski pemahaman masyarakat terhadap obat tradisional sangat beragam. Obat tradisional di Indonesia ada tiga kategori, yaitu obat tradisional (jamu, obat tradisional impor, obat tradisional lisensi), obat herbal terstandar (OHT) dan fitofarmaka. OHT adalah sediaan obat bahan alam yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik (pada hewan percobaan) dan bahan bakunya telah distandarisasi. OHT harus memenuhi beberapa kriteria seperti aman dan memenuhi persyaratan mutu yang berlaku; klaim khasiat dibuktikan secara ilmiah/ praklinik (pada hewan percobaan); dan telah dilakukan standarisasi terhadap bahan baku yang digunakan dalam produk jadi.

Salah satu OHT yang beredar di Indonesia adalah merek Antangin yang diproduksi oleh PT. Dehorned Laboratories. Menurut Faisal (2019), Antangin sebagai obat masuk angin yang berbentuk kaplet muncul di pasar pada tahun 1970. Sejak Januari 2003, PT. Deltomed Laboratories meluncurkan Antangin cair dengan kemasan yang sama-sama berwarna kuning juga desain kemasan yang tak jauh berbeda dengan Tolak Angin sebagai produk pionir yang telah beredar dalam bentuk cair pada tahun 1999. Tolak Angin dan Antangin berbeda dengan produk jamu lainnya yang harus diseduh terlebih dahulu sebelum diminum. Tolak Angin dan Antangin berupa sirup dengan kemasan saset yang praktis dalam penggunaannya.

Meski memiliki keunggulan yang relatif unik dibandingkan merek lain namun Antangin tetap menghadapi persaingan di pasar yang penuh dengan beragam merek produk dengan manfaat serupa. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi konsumen yang praktis untuk menghadapi tawaran pasar yang terus berkembang dengan beragam merek di pasar (Suresh *et al.*, 2012). Merek selain sebagai identitas produk juga berperan besar untuk menggambarkan kualitas produk menurut persepsi konsumen. Organisasi mengembangkan merek dengan tujuan utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Alvarez dan Casielles, 2005). Mereka menawarkan produk dengan atribut yang menarik beserta kemasan dan harga agar menciptakan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Suresh *et al.*, 2012; Khayru dan Issalillah, 2021). Darmawan (2017) menyebutkan bahwa kemasan dan harga memiliki peran terhadap keputusan pembelian. Ikatan yang kuat antara konsumen dan merek terbentuk dalam konsep loyalitas merek (Darmawan, 2021). Dua variabel (kemasan dan harga) ini menjadi variabel yang akan diteliti di studi ini untuk mengamati seberapa besar peran terhadap loyalitas merek. Menurut Jiang (2004), studi empiris lanjutan diperlukan untuk mengetahui hubungan antara atribut produk dan loyalitas merek untuk mengikuti perkembangan pasar. Informasi dari

studi semacam itu penting karena memberikan informasi kepada pemasar tentang bagaimana memosisikan merek mereka di pasar untuk keunggulan kompetitif.

Sebagai salah satu atribut produk, pengemasan dapat dianggap sebagai suatu rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan desain, produksi, dan pengisian wadah atau pembungkus produk sedemikian rupa sehingga produk dapat secara efektif dilindungi, disimpan, diangkut dan diidentifikasi, serta berhasil dipasarkan (Kent dan Omar, 2003; Mardikaningsih, 2020). Biasanya kemasan harus dirancang sedemikian rupa sehingga produk dapat ditangani tanpa merusak kualitas isinya (Silayoi dan Speece, 2007). Kemasan juga harus dirancang untuk mempromosikan penjualan produk (Deliya dan Parmar, 2012). Dalam lingkungan ritel yang kompetitif saat ini, konsumen dihadapkan pada sejumlah besar pesan pada kemasan dan berbagai bentuk upaya penjualan (Klevas, 2005). Dengan keterbatasan pengetahuan dan pemahaman, konsumen mengandalkan eksternalitas produk seperti kemasan, sebagai sinyal kualitas yang dirasakan (Rundh, 2005). Hal ini mengisyaratkan efektivitas kemasan yang efektif dan betapa penting kemasan sebagai isyarat visual seperti bau, informasi dari pelabelan dan gambar meningkatkan kemungkinan suatu produk dijual di titik pembelian (Imram 1999). Kemasan juga menambah nilai luar biasa pada produk (Underwood *et al.*, 2001) dan merupakan alat diferensiasi produk penting yang memiliki efek stimulus yang menguntungkan pada perilaku pembelian konsumen (McNeal dan Ji, 2003; Wells *et al.*, 2007). Sebuah studi yang dilakukan oleh Bed (2008), yang berfokus pada praktik pemerekan, pengemasan, dan pelabelan produk baru yang ada di unit manufaktur produk konsumen, mengungkapkan bahwa pengemasan yang tepat dapat membantu sebuah merek untuk mengukir posisi unik di pasar dan di benak. konsumen. Broadbridge dan Morgan (2007) dan Djati (2005) juga menemukan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keinginan untuk merasa percaya diri dengan produk dalam hal keandalan, kinerja dan kemasan sebelum mereka membeli produk. Kemasan yang efektif merupakan instrumen yang sangat diperlukan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Couste Ros dan Partal (2013) menunjukkan klaim kemasan pada produk dan implikasinya nyata terhadap loyalitas merek.

Harga, yang merupakan elemen dari bauran pemasaran, umumnya dapat dirasakan dalam hal nilai moneter tertentu yang melekat pada produk (Kent dan Omar, 2003). Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana pembeli memandang harga suatu produk, tinggi, rendah atau adil, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Ahmad dan Vays, 2011). Harga, seperti faktor kunci lainnya dalam hubungan pertukaran, adalah salah satu alat yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi pasar, baik dengan menarik dan mempertahankan klien secara langsung atau melawan pesaing (Boonlertvanich,

2009). Selain itu, harga menghadirkan peluang unik untuk menciptakan loyalitas, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik calon pelanggan (Sahay, 2007). Secara keseluruhan, penting bagi pemasar untuk memilih strategi komunikasi harga, baik di titik penjualan maupun melalui berbagai bentuk media, yang mampu menarik perhatian konsumen pada nilai produk dan dengan demikian mendorong mereka untuk membeli (Budiyanto, 2005; Romani, 2006). Karena harga merupakan instrumen penting untuk membentuk kinerja dan tujuan akhir baik produk maupun perusahaan, adalah logis untuk mengharapkan hubungan positif dan prediktif antara harga dan loyalitas merek. Darmawan (2019) menyebutkan bahwa harga yang tepat akan menentukan kepuasan pelanggan. Moore *et al.* (2003); dan Allender dan Richards (2012) melihat hubungan antara strategi penetapan harga dan loyalitas merek.

Pengamatan terhadap loyalitas penting untuk dilakukan karena loyalitas merek dinilai sebagai ukuran sejauh mana konsumen setia pada merek tertentu selama periode waktu tertentu, yang menekankan pembelian ulang yang konsisten terhadap merek yang sama (Sheth dan Mittal, 2004). Pengembangan dan pemeliharaan loyalitas merek ditempatkan di posisi utama rencana pemasaran perusahaan terutama untuk menghadapi pasar yang sangat kompetitif dengan meningkatnya ketidakpastian dan penurunan diferensiasi produk (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001). Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menyelidiki dampak kemasan dan harga terhadap loyalitas merek.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kausal kuantitatif ini untuk mencari dan mendeskripsikan hubungan (sebab akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian dengan data berbentuk angka untuk ditetapkan kesimpulan (Malhotra, 2011). Dalam hal ini yaitu pengaruh kemasan dan harga terhadap loyalitas merek Antangin. Subjek penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah konsumen produk Antangin sirup di Kabupaten Sidoarjo sekaligus sebagai populasi sasaran. Convenience sampling digunakan untuk mengidentifikasi responden yang sesuai karena tidak ada kerangka sampel yang tersedia untuk penelitian ini. Dengan berpedoman pada 4 sampai 5 kali jumlah indikator penelitian maka ditetapkan jumlah sampel di penelitian ini antara 65 sampel. Dengan demikian, ada 65 orang yang ditetapkan sebagai responden untuk berpartisipasi di penelitian. Responden ditemui di berbagai titik supermarket yang terletak di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Dengan metode survei dipilih karena memudahkan pengumpulan data dari kelompok besar responden, termasuk dalam jumlah variabel yang dapat dipelajari,

membutuhkan investasi minimum untuk mengembangkan dan mengelola dan relatif mudah untuk membuat generalisasi (Zikmund *et al.*, 2009). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

Kuesioner dibagi menjadi bagian untuk profil responden dan butir pertanyaan tentang variabel penelitian. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, status, dan frekuensi pembelian. Butir pertanyaan tentang variabel penelitian mengarah kepada masing-masing indikator variabel penelitian. Berikut definisi masing-masing variabel penelitian beserta indikator pengukuran variabel. Kemasan (X.1) adalah wadah atau pembungkus dari Antangin. Menurut Dhurup *et al.* (2014), ada lima indikator variabel kemasan, yaitu bahan, logo dan label, warna, ukuran, dan daya tarik desain kemasan. Harga (X.2) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk membeli produk Antangin agar konsumen memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), ada empat indikator persepsi harga, yaitu (a) keterjangkauan harga; (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (c) daya saing harga; (d) kesesuaian harga dengan manfaat. Loyalitas merek (Y) adalah konsumen bersedia membeli berulang-ulang produk Antangin. Menurut Griffin (2005), indikator variabel ini adalah pembelian ulang; membeli antar lini produk; mereferensikan kepada orang lain; menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Setelah itu, kuesioner disebarakan selama seminggu pada bulan Agustus 2021. Pengisian melalui google form dengan pertimbangan menghormati hak responden untuk dari sudut kerahasiaan, privasi dan perlindungan dari ketidaknyamanan, menjaga protokol kesehatan selama pengisian kuesioner. Analisis dan pembahasan hasil dimulai dengan pemeriksaan deskriptif singkat terhadap komposisi sampel yang dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hubungan prediktif, digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di antara responden, 60% adalah laki-laki dan 40% adalah perempuan. Mayoritas responden (69,23%) berusia antara 31-40 tahun. Selanjutnya, sekitar 78,5% responden sudah menikah. Frekuensi pembelian produk, sekitar 70,7% responden menyatakan bahwa mereka biasanya membeli produk sekali dalam siklus sebulan sementara sekitar 29,3% menyatakan bahwa dalam keadaan biasa, mereka membeli produk lebih dari sekali dalam siklus sebulan.

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk memperoleh data di penelitian dapat diproses lebih lanjut atau tidak (Malhotra, 2011). Di penelitian ini, validitas dinilai melalui perhitungan koefisien corrected item total correlation dengan batasan 0,3. Berdasarkan hasil output SPSS untuk uji validitas diperoleh bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai corrected item total correlation  $> 0,3$ .

Pada uji reliabilitas berpedoman pada nilai Cronbach's Alpha dengan pedoman nilai  $\alpha > 0,70$  untuk setiap variabel (kemasan, harga, dan loyalitas merek) agar dinyatakan reliabel (Malhotra, 2011). Output SPSS dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kemasan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,723, variabel harga dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795, dan variabel loyalitas merek sebesar 0,857. Seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap selanjutnya.

Hasil uji asumsi klasik untuk uji normalitas dari hasil output SPSS menunjukkan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normal. Uji autokorelasi dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson. Dari output SPSS diperoleh nilai DW sebesar 1,671. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi problem autokorelasi. Untuk mengetahui adanya indikasi multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF yang diperolehnya. Jika nilai VIF antara 1 dan 10 dan nilai tolerance yang diperoleh kurang dari 1 maka dapat dikatakan bahwa persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Nilai tolerance yang diperoleh 0,921 dan VIF sebesar 1,086. Nilai tolerance yang didapatkan adalah kurang dari 1 dan nilai VIF antara 1 dan 2. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi antara ada hubungan linear di antara variabel-variabel bebas di model regresi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan berada pada masing-masing bagian di sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik, selanjutnya adalah analisis data melalui analisis regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel bebas yaitu kemasan dan harga terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas merek. Hasil output SPSS seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Uji t dan Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.367	2.028		4.619	.000
X.1	4.460	.254	.712	17.592	.000
X.2	2.380	.208	.462	11.422	.000

Model regresi yang diperoleh dari hasil olah SPSS adalah sebagai berikut:  $Y = 9,367 + 4,460X.1 + 2,380X.2$ . Model regresi tersebut bermakna bahwa nilai konstanta sebesar 9,367 adalah besaran yang ada bila variabel kemasan dan harga sama dengan nol maka loyalitas merek sebesar 9,367. Nilai positif masing-masing koefisien variabel bebas yang bertanda positif memiliki arti variabel kemasan (X.1) dan variabel harga (X.2) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Y). Masing-masing nilai koefisien regresi variabel bebas juga mengindikasikan besaran penambahan atau peningkatan loyalitas merek untuk setiap penambahan variabel bebas. Dari model regresi juga diketahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat berdasarkan nilai koefisien regresi tertinggi, yaitu diberikan oleh kemasan (X.1).

Nilai signifikansi setiap variabel bebas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf nyata 0,005. Hal ini berarti bahwa terbukti benar variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek. Bentuk pengaruh adalah positif searah yang berarti peningkatan bentuk kemasan dan penerimaan terhadap penetapan harga menyebabkan kenaikan pada loyalitas merek.

Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1485.097	2	742.549	300.308	.000 <sup>b</sup>
	Residual	153.303	62	2.473		
	Total	1638.400	64			

Hasil uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Probability sig. dengan batas yang ditentukan yaitu 0,05. Dari hasil perbandingan diperoleh nilai F hitung sebesar 303,308 dan nilai P Sig. pada Tabel 5 diperoleh nilai 0,000 yang berarti berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada taraf nyata  $\alpha=0,05$ , kemasan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 <sup>a</sup>	.906	.903	1.572	1.671

Nilai R atau korelasi sebesar 0,952 yang berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai sangat kuat dan positif. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,906 yang berarti ada 90,6% kontribusi variabel kemasan dan harga terhadap pembentukan variabel loyalitas merek sedangkan sisanya 9,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti di studi ini. Dengan demikian temuan ini memperkaya teori loyalitas merek dengan menegaskan bahwa keberhasilan desain kemasan dan penetapan harga yang tepat memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil yang telah disebutkan sebelumnya bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini sesuai dengan hasil studi sebelumnya dari Couste Ros dan Partal (2013) menunjukkan klaim kemasan pada produk dan implikasinya nyata terhadap loyalitas merek. Selain itu, variabel kemasan berpengaruh terhadap loyalitas merek juga ditunjukkan dari studi Underwood *et al.* (2001); dan Wells *et al.* (2007). Konsumen menanggapi kemasan berdasarkan serangkaian prasangka, reaksi yang dipelajari, dan preferensi individu yang membantu melontarkan produk tertentu ke dominasi di pasar yang dinamis saat ini (Mardikaningsih, 2017). Pengemasan efektif untuk memasarkan produk karena sebagian besar konsumen sangat dipengaruhi oleh penampilan dan desain produk (Wright, 2006). Sebagian besar keputusan pengemasan memengaruhi bagaimana konsumen mengasosiasikan diri mereka dengan produk perusahaan (Del Rio *et al.*, 2001). Kemasan tampaknya menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dibuat pada titik penjualan di mana kemasan menjadi bagian penting dari proses penjualan (Silayoi dan Speece, 2004). Dengan meningkatnya daya beli konsumen, mereka seringkali bersedia membayar lebih sedikit untuk kenyamanan, penampilan, ketergantungan, dan prestise kemasan yang lebih baik (Iskandar, 2003; Kotler dan Armstrong, 2010). Hal ini menghadirkan tantangan bagi pemasaran untuk sangat bergantung pada komunikasi visual kemasan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen, baik pada titik pembelian maupun pada titik konsumsi.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan temuan Moore *et al.* (2003); dan Allender dan Richards (2012) yang menyatakan ada hubungan antara strategi penetapan harga dan loyalitas merek. Selain itu juga sinkron dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas merek (Purnamasari *et al.*, 2002; Campo dan Yague, 2007). Penetapan harga merupakan variabel strategis yang sangat penting karena hubungan langsungnya dengan tujuan perusahaan dan interaksinya dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Yesawich, 2004; Darmawan, 2004). Penetapan harga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, mendefinisikan produk,



menciptakan insentif bagi konsumen dan bahkan mengirim sinyal ke pesaing (Ferrinadewi, 2004). Barang harus diberi harga dengan cara yang mencapai profitabilitas bagi perusahaan dan memuaskan pelanggan, di samping beradaptasi dengan berbagai kendala seperti persaingan (Sahay, 2007; Khasanah *et al.*, 2010). Berbagai macam strategi penetapan harga dapat digunakan untuk memanipulasi perilaku pembelian konsumen (Cataluna *et al.*, 2005). Ketersediaan berbagai strategi penetapan harga ini menghadirkan dilema strategis namun menguntungkan bagi perusahaan (Boonlertvanich, 2009). Dengan penetapan harga yang tepat maka merek dapat ditempatkan secara strategis di tengah persaingan merek dan memiliki potensi meraih pelanggan-pelanggan loyal (Darmawan, 2011).

Temuan lain menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut merupakan prediktor signifikan dari loyalitas merek. Berbagai pihak menyadari pentingnya pelanggan yang loyal karena pelanggan memberikan kontribusi berarti seperti lebih sering dan lebih banyak membeli, lebih memiliki kekuatan bertahan dari tawaran pesaing, dan aktif melakukan word of mouth yang positif terhadap merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Djati dan Darmawan, 2004). Dengan gerai rantai ritel yang beroperasi dalam pertumbuhan yang lambat dan lingkungan yang tidak dapat diprediksi, pengejaran untuk mendominasi pasar menjadi lebih agresif dalam kaitannya dengan pengemasan, penetapan harga, dan loyalitas merek sehingga menantang perusahaan untuk mengeksplorasi cara pemasaran lain untuk mendapatkan pangsa pasar (Kent dan Umar, 2003; Khayru dan Issalillah, 2021). Peluang tersebut ditunjukkan melalui peningkatan penekanan pada peningkatan kualitas kemasan, mempertahankan harga yang kompetitif dan menciptakan loyalitas di antara pelanggan (Rowley, 2005).

## **SIMPULAN**

Analisis regresi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kemasan terhadap loyalitas merek. Selain itu, pengaruh positif yang signifikan juga ditunjukkan oleh variabel harga terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan temuan ini, sejumlah rekomendasi dapat disarankan untuk mengembangkan strategi pengemasan dan penetapan harga yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek di antara konsumen. Dengan mengacu pada pengemasan, penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pengemasan inovatif yang akan menarik pelanggan. Antangin memberikan solusi umum untuk konsumsi obat herbal yang lebih praktis serta aman dijalankan dalam proses distribusi ke konsumen.

Praktik penetapan harga harus dilakukan secara seksama dengan memerhatikan kondisi persaingan pasar untuk memastikan bahwa loyalitas merek meningkat, dan melakukan strategi

pendukung lain untuk menghasilkan pembelian berulang, menginspirasi pesanan yang lebih besar, dan membawa konsumen beralih kepada produk herbal. Selain itu, pemasar juga harus mengamati dan menilai respons pelanggan terhadap kebijakan kemasan dan harga agar mengetahui tingkat loyalitas merek yang terjadi dan ekuitas pelanggan yang telah terbentuk.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Ahmad, T., & Vays, N. 2011. The impulse buying behavior of consumes for the FMCG products in Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5(11), 1704-1710.
- Allender, W.J. & Richards, T.J. 2012. Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 88(3), 323-342.
- Alvarez, A., & Casielles, R.V. 2005. Consumer evaluation of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing* 39(2), 54-70.
- Bed, S. 2008. New consumer products branding, packaging and labeling in Nepal. *The Journal of Nepalese Business Studies*, 5(1), 98-119.
- Boonlertvanich, K. 2009. Consumer buying and decision-making behavior of a digital camera in Thailand. *RU International Journal*, 3(1), 57-66.
- Broadbridge, A., & Morgan, H. 2007. Consumer buying behavior and perception towards retail brand baby products. *Brand Management*, 8(3), 196-210.
- Budiyanto & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377
- Campo, S., & Yague, M.J. 2007. Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 269-286.
- Cataluna, F.J.R., Franco, M.J.S., & Ramos, A.F.V. 2005. Are hypermarket prices different from discount store prices? *Journal of Product and Brand Management*, 14(5), 330-337.
- Chaudhuri, A., & Holbrook. M.B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Couste, N.L., Ros, M.E., & Partal, M.M. 2013 Trends in packaging claims for new products: impacts on firm value. *Working Paper: Business Economics Series*, 10(2).
- Darmawan, D. 2004. Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 14-23.
- Darmawan, D. 2011. Pengantar Manajemen Merek. *Metromedia*. Surabaya.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1-10.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. 2021. Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto), *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-13.
- Del Rio, A.B, Vazquez, R., & Iglesias, V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258.

- Deliya, M.M., & Parmar, B.J. 2012. Role of packaging on consumer buying behavior: Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 122-137.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. 2014. The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii* 14(1), 194-203.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Merefereksi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48-59
- Faisal, Muhammad Agus. 2019. Kajian Desain Kemasan Tolak Angin dan Antangin, *IkoniK. Jurnal Seni dan Desain*, 1(1), 51-60.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Griffin R. W. 2005. *Management Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Handoko, V. Rudy. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Imram, N. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Journal of Nutrition and Food Science* 99(5), 224–230.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Jiang, P. 2004. Customer intention to return online: price perceptions, attribute-level performance and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing* 39(2), 150-174.
- Kent, T., & Omar, O. 2003. *Retailing*. McMillan. New York.
- Khasanah, H., S. Arum, D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Khayru, R. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on the Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Klevas, J. 2005. Organisation of packaging resources at a product developing company. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 33(2), 116-131.
- Kotler, P.J., & Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New York.
- Malhotra, N.K. 2011. *Basic marketing research*, 4th edn. Prentice- Hall. Englewood Cliffs, New York.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2017. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Garam Beryodium Merek Kapal dan Dolpin Di Sidoarjo, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 49 – 54.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2020. *Sistem Pengendalian Mutu*, Metromedia.
- Masitoh, D., D. Darmawan, & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- McNeal, U.J., & Ji, F.M. 2003. Children’s visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400–427.
- Moore, M., Kennedy, K.M., & Fairhurst, A. 2003. Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(5), 268-279.

- Oetomo, H. & D. Darmawan. 2003. Kajian Perbedaan Sikap Masyarakat terhadap Commercial Endorsements dan Political Endorsements, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 2(2), 91-112.
- Purnamasari, Eliasinta., D. Darmawan, & D. Baskara. 2002. Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34-46.
- Romani, S. 2006. Price misleading advertising: Effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 130-138.
- Rowley, J. 2005. The four Cs of customer loyalty. *Journal of Marketing Planning and Intelligence*, 23(6), 574-581.
- Rundh, B. 2005. The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Sahay, A. 2007. How to reap higher profits with dynamic pricing. *MIT Sloan Management Review*, 48(4), 53-60.
- Setyaningsih & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sheth, N.J., & Mittal, B. 2004. *Consumer behaviour, a managerial perspective*, 2nd edn. Thomson Learning. Mason, OH.
- Silayoi, P., & Speece, M. 2004. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Silayoi, P., & Speece, M. 2007. The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41(12), 1495-1517.
- Suresh, S., Mohanam, P., & Naresh, G. 2012. Brand success redefined: An analysis of the interrelationships among various brand dimensions. *Psychological Research*, 2(1), 32-39.
- Ujiyanto & D. Darmawan. 2003. Rasionalitas Mahasiswa dalam Memilih Partai Politik: Studi terhadap Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Kota Surabaya dalam Memilih Partai Politik, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 43-54.
- Underwood, L.R., Klein, N.M., & Burke, R.R. 2001. Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Wells, L.E., Farley, H., & Armstrong, G.A. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(9), 677-690.
- Wright, R. 2006. *Consumer Behaviour*. Thomson Learning. England.
- Yesawich, P.C. 2004. Consistent pricing will give consumers booking confidence. *Hotel and Motel Management*, 219(4), 18-29.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griifin, M. 2009. *Business research methods*, 8th edn. South Western College. Mason, OH.